

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas anugerah dan hikmat yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan judul “Pengaruh *Overall e-Service Quality* terhadap *Repurchase Intention*, *Word of Mouth*, dan *Site Revisit* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada Pelanggan Shopee di Surabaya” yang bertujuan untuk memenuhi sebagian persyaratan akademik guna memperoleh gelar Strata Dua Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam penyelesaian makalah studi kasus ini sebagai berikut:

1. Bapak Dr. Ronald, S.T., M.M, CSMA, CDM, PMA, selaku Executive Director dan Associate Dean dan dosen pembimbing utama atas semua ajaran dan masukan yang diberikan
2. Ibu Dr. Amelia, S.E., M.M, RFP-I, CSMA, CDM selaku ketua program studi Manajemen dan juga selaku dosen pembimbing kedua yang selalu memberikan support dan pengetahuan yang baik
3. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu mendukung penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini
4. Teman-teman (Terutama untuk Glenn dan Fregrace) yang telah mendukung dan memberikan semangat untuk menyelesaikan perkuliahan ini
5. Kepada pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan dan pembahasan dalam makalah ini masih memiliki banyak kekurangan sehingga penulis mengharapkan dapat diberikan saran dan kritik dari berbagai pihak untuk menyempurnakan makalah studi kasus ini agar dapat lebih berguna ke banyak pihak.

Surabaya, 19 Desember 2022



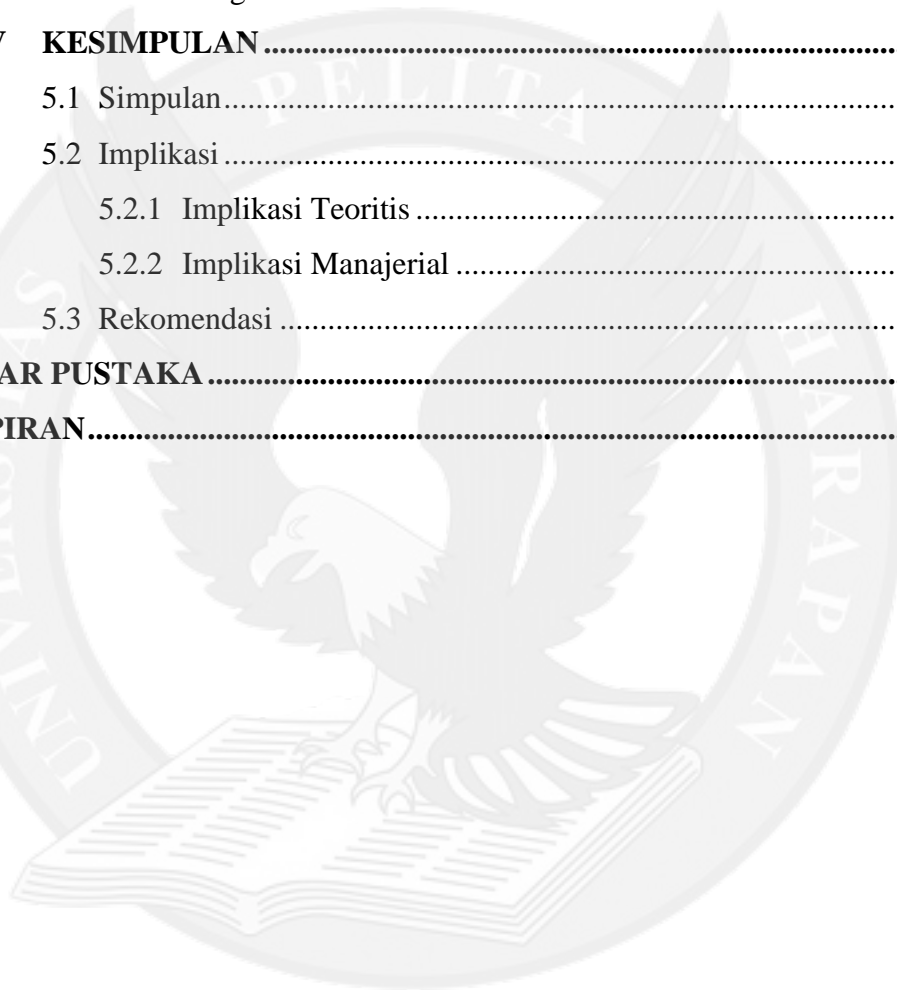
Agatha Charistiany

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	14
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	16
1.6 Sistematika Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Overall E-Service Quality</i>	19
2.1.2 Perilaku Konsumen	21
2.1.3 <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.1.4 <i>Customer Trust</i>	23
2.1.5 <i>Repurchase Intention</i>	25
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	26
2.1.7 <i>Site Revisit</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28

2.3 Pengembangan Hipotesis.....	31
2.3.1 Pengaruh <i>Overall E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	31
2.3.2 Pengaruh <i>Overall E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Trust</i>	32
2.3.3 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	32
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	33
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Site Revisit</i>	33
2.3.6 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	34
2.3.7 Pengaruh <i>Customer Trust</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i>	34
2.4 Model Penelitian.....	35
2.5 Bagan Alur Berpikir	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel.....	40
3.3 Metode Pengumpulan Data	41
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	44
3.5 Metode Analisis Data	46
3.5.1 Uji Reliabilitas	57
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
4.1 Gambaran Umum	58
4.1.1 Shopee	58
4.1.2 Profil Responden.....	59
4.1.3 Jenis Kelamin Responden	59
4.2 Analisis Data	62
4.2.1 Distribusi Tanggapan Responden	62
4.2.2 Rata-Rata Tanggapan Responden	75

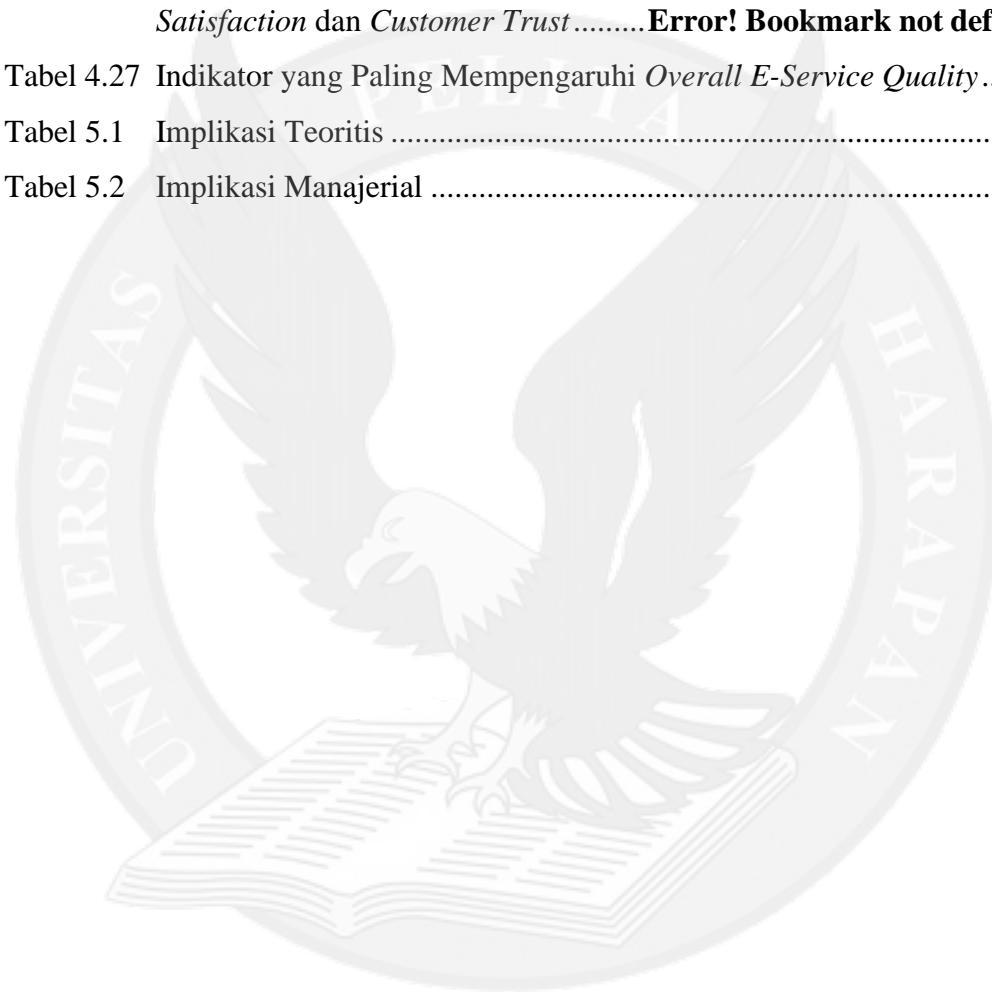
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data	82
4.2.4 Analisis Full Structural Equation Model	93
4.2.5 Uji Reliability.....	96
4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.3 Pembahasan	102
4.3.1 Pembahasan Variabel Penelitian	102
4.3.2 Pembahasan Pengaruh Antar Variabel.....	108
4.3.3 Pengaruh Dominan.....	121
BAB V KESIMPULAN	132
5.1 Simpulan.....	132
5.2 Implikasi	133
5.2.1 Implikasi Teoritis	133
5.2.2 Implikasi Manajerial	134
5.3 Rekomendasi	138
DAFTAR PUSTAKA	141
LAMPIRAN.....	145



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Inti Kuisisioner	42
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel	45
Tabel 3.3	Keterangan Indikator Konstruk	49
Tabel 3.4	Keterangan Hubungan Konstruk	50
Tabel 3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Sebuah Model (<i>Goodness of Fit Index</i>)	56
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	60
Tabel 4.2	Usia Responden	60
Tabel 4.3	Pendidikan Responden	61
Tabel 4.4	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Overall E-Service Quality</i>	63
Tabel 4.5	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Satisfaciom</i>	68
Tabel 4.6	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Trust</i>	69
Tabel 4.7	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> ..	71
Tabel 4.8	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	72
Tabel 4.9	Distribusi Tanggapan Responden Mengenai <i>Site Revisit</i>	74
Tabel 4.10	Derajat Penilaian Rata-Rata	75
Tabel 4.11	Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Overall E-Service Quality</i>	76
Tabel 4.12	Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Satisfaction</i> ..	77
Tabel 4.13	Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Trust</i>	78
Tabel 4.14	Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i> ..	79
Tabel 4.15	Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Word of Mouth</i>	80
Tabel 4.16	Rata-Rata Tanggapan Responden Mengenai <i>Site Revisit</i>	81
Tabel 4.17	Evaluasi Normalitas Data	84
Tabel 4.18	Evaluasi <i>Univariate Outliers</i> Dengan <i>Z-Score</i>	86
Tabel 4.19	Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i> Dengan <i>Mahalonobis Distance</i>	87
Tabel 4.20	Uji <i>Convergent Validity</i> Konstruk Eksogen	90
Tabel 4.21	Uji <i>Convergent Validity</i> Konstruk Endogen	92

Tabel 4.22 Goodness of Fit Full Structural Equation Model	94
Tabel 4.23 Regression Weights dan Standardized Regression Weights Full Structural Equation Model	94
Tabel 4.24 Uji <i>Reliability</i>	96
Tabel 4.25 Hasil Uji Hipotesis	98
Tabel 4.26 Besar Pengaruh <i>Overall E-Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Trust</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.27 Indikator yang Paling Mempengaruhi <i>Overall E-Service Quality</i> ...	122
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	133
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	136



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Prediksi Jumlah Pengguna E-Commerce Indonesia Tahun 2024	2
Gambar 1.2	Peringkat <i>Top of Mind e-commerce</i> tahun 2021	4
Gambar 1.3	Tampilan <i>Layout E-commerce</i> Shopee	8
Gambar 1.4	Penilaian Konsumen Shopee.....	9
Gambar 1.5	Jaminan Pengembalian Barang atau Dana Konsumen Shopee.....	10
Gambar 1.6	Program Shopee Loyalty.....	11
Gambar 1.7	Program Bonus Ajak Teman.....	12
Gambar 1.8	<i>Reward Koin</i> Shopee	13
Gambar 2.1	Model penelitian terdahulu	29
Gambar 2.2	Model Analisis	35
Gambar 3.1	Diagram Alur Kerangka Pemikiran Teoritis.....	48
Gambar 4.1	<i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden	60
Gambar 4.2	<i>Pie Chart</i> Usia Responden.....	61
Gambar 4.3	<i>Pie Chart</i> Pendidikan Responden	62
Gambar 4.4	<i>Measurement Model</i> Konstruk Eksogen.....	89
Gambar 4.5	<i>Measurement Model</i> Konstruk Endogen	91
Gambar 4.6	<i>Full Structural Equation Model</i>	93

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner	145
Lampiran B	Tabulasi Data Kuesioner	149
Lampiran C	Hasil Deskriptif Statistik	161
Lampiran D	Hasil Pengujian Structural Equation Modelling	171

